Prepared & Presented by Online Soft – Branding & Marketing Division

Phone: +90 540 021 5000

Email: info@24onlinesoft.com

Web: www.24onlinesoft.com

Address: Nissa O2 Residence, Bahçeşehir / Istanbul

CEO: Behzad Soufi

For: Masi Hanim Resturant

Date: Nov 2025

هدف این سند، طراحی و تدوین یک مسیر حرفه‌ای، منطقی و اجرایی برای رشد برند «مسی‌خانم» است؛ رستورانی ایرانی در استانبول که اکنون در آستانه‌ی بازتعریف هویت، جذب مشتریان جدید و ورود به مرحله‌ی تبلیغات هدفمند قرار دارد.

این طرح با تمرکز بر شناخت دقیق بازار، تحلیل رقبا، تعریف جایگاه برند، تدوین هویت احساسی و بصری، برنامه‌ریزی تولید محتوا، بودجه‌بندی تبلیغاتی، و طراحی پلن‌های همکاری، تدوین شده است تا مسیر توسعه‌ی برند «مسی‌خانم» از یک مجموعه‌ی شناخته‌شده در منطقه به یک برند محبوب در سطح شهر و سپس کشور تبدیل شود.

تمام محاسبات مالی بر اساس نرخ ثابت ۱ دلار = ۴۲ لیر ترکیه انجام شده است تا پایه‌ی مقایسه و ارزیابی اقتصادی واحدی در تمام فصل‌ها حفظ شود.
این نرخ در تمام پلن‌های تبلیغاتی، هزینه‌های خدماتی و برآورد بازدهی لحاظ شده و مبنای تصمیم‌گیری نهایی برای هر فصل خواهد بود.

شرکت Online Soft با تجربه‌ی گسترده در زمینه‌ی هوش مصنوعی، بازاریابی دیجیتال، برندینگ، و توسعه‌ی زیرساخت‌های نرم‌افزاری و محتوایی، اجرای کامل این پروژه را بر عهده دارد.
این شرکت با استفاده از داده‌های دقیق، ابزارهای رسمی متا و گوگل، تحلیل رقبا و شناخت روان‌شناسی بازار ایرانی و ترکی، تلاش دارد تا ضمن حفظ اصالت برند، مسیر رشد و بازگشت سرمایه را برای کارفرما به‌صورت شفاف و مرحله‌به‌مرحله قابل مشاهده سازد.

این مقدمه، مبنای فصول بعدی است که شامل تحلیل بازار، هویت برند، فاز اجرایی، استراتژی محتوا، پلن‌های بودجه، شرایط همکاری، و در نهایت افق توسعه‌ی بین‌المللی برند خواهد بود.

فصل اول – تحلیل بازار، رقبا و موقعیت فعلی برند «مسی‌خانم

۱–۱ .تحلیل کلی بازار

بازار رستوران‌های ایرانی در استانبول در سال‌های اخیر رشد قابل توجهی داشته است. بسیاری از رستوران‌ها در مناطق پرتردد مانند آکسارای، فاتح، شیشلی و بشیکتاش فعالیت می‌کنند، اما در اکثر موارد فاقد برنامه‌ریزی حرفه‌ای در حوزه برندینگ و تبلیغات دیجیتال هستند.
در چنین فضایی، رستوران «مسی‌خانم «با موقعیت جغرافیایی خاص، ظرفیت سالن مناسب و کیفیت غذایی مطلوب، پتانسیل تبدیل شدن به یک برند شاخص را دارد؛ اما این پتانسیل در حال حاضر به‌دلیل کمبود تبلیغات هدفمند و نبود استراتژی محتوایی منسجم، بالفعل نشده است.

۱–۲ .بررسی رقبا

در محدوده‌ی فعالیت برند «مسی‌خانم»، چند رقیب اصلی وجود دارد که در بخش‌های مختلف عملکرد متفاوتی دارند:

- شاندیز استانبول :فضای لوکس و سالن بزرگ دارد اما از نظر ارتباط انسانی با مخاطب، ضعیف عمل کرده است. تبلیغات آن محدود به چند محتوای تکراری و کم‌تعامل در اینستاگرام است.
- هفت‌خوان :با تکیه بر دیزاین داخلی چشم‌گیر و موسیقی زنده، در میان گردشگران محبوب است، ولی کیفیت غذا ثبات ندارد و نظرات منفی درباره‌ی خدمات مشتری در گوگل زیاد است.
- صدرا :یکی از قدیمی‌ترین رستوران‌های ایرانی در استانبول است و به‌واسطه‌ی سابقه‌اش شناخته می‌شود. با این حال، سیستم تبلیغاتی سنتی دارد و در پلتفرم‌های دیجیتال، فعالیت منسجم و تخصصی ندارد.
- آریانا : تمرکز اصلی بر غذاهای فست‌فود ایرانی دارد و مشتریان ثابت خود را حفظ کرده است، اما هیچ شخصیت یا داستانی برای برند خود تعریف نکرده و تنها بر تخفیف‌ها تکیه دارد.
- ریحان :یکی از معدود برندهایی است که توانسته با تمرکز بر دیزاین مدرن ایرانی، ظاهری متفاوت بسازد. با این حال، ارتباط تبلیغاتی آن محدود به چند پست و همکاری پراکنده با بلاگرها است. محتوای ریحان بیش از حد رسمی است و نتوانسته حس صمیمیت و تعلق خاطر را در مخاطب ایجاد کند.
- نار و زعفران :کیفیت غذا بالاست اما قیمت‌ها نسبت به منطقه بالاتر است. در تبلیغات تمرکز زیادی بر ظاهر بشقاب دارد ولی محتوای ویدئویی ضعیف است و تعامل صفحاتش در سطح پایینی قرار دارد.

۱–۳ .نقاط ضعف رقبا

۱ .نبود روایت احساسی و داستان برند در محتوا

۲ .تمرکز بیش از حد بر محیط فیزیکی و بی‌توجهی به تبلیغات هدفمند دیجیتال

۳ .عدم تعامل مؤثر در دایرکت و کامنت‌ها

۴ .تکرار محتوا و عدم تحلیل عملکرد تبلیغات

۵ .ناتوانی در ساخت جامعه‌ی وفادار مشتریان

۱–۴ .نقاط قوت رقبا

۱ .سرمایه‌گذاری بالا در طراحی داخلی و تجربه‌ی محیطی

۲ .شناخت نسبی از سلیقه‌ی مخاطب ایرانی

۳ .ارتباط با چند پلتفرم فروش آنلاین غذا

۴ .استفاده از موسیقی زنده برای جذب توریست‌ها

۱–۵ .فرصت‌های قابل استفاده برای برند «مسی‌خانم

۱ .انتقال اصالت طعم ایرانی به محتوای دیجیتال (از آشپزخانه تا میز مشتری)

۲ .تمرکز بر تبلیغات ترکیبی (احساسی + داده‌محور)

۳ .راه‌اندازی باشگاه مشتریان برای ارتباط مستقیم و حفظ وفاداری

۴ .همکاری با فودبلاگرهای ترک و ایرانی با لحن انسانی‌تر و صادقانه‌تر

۵ .استفاده از مناسبت‌های فرهنگی ایران و ترکیه برای کمپین‌های مشترک

۱–۶ .تهدیدها

۱ .رقابت شدید در تبلیغات متا و افزایش هزینه جذب مشتری

۲ .تغییرات سریع الگوریتم پلتفرم‌ها و کاهش بازده تبلیغاتی بدون بهینه‌سازی

۳ .تعدد گزینه‌های مشابه برای مشتریان در شعاع جغرافیایی نزدیک

۴ .افزایش هزینه مواد اولیه و اثر آن بر قیمت نهایی غذا

۱–۷ .تحلیل روانی رفتار مشتری‌های ایرانی و ترک (از دید تبلیغاتی)

الف) مشتری ایرانی در ترکیه

- به‌دنبال حس خانه و امنیت است؛ یعنی جایی که حس کند «غذای خودش» را می‌خورد.
- نسبت به قیمت حساس است، اما اگر حس اصالت و کیفیت را ببیند، حاضر است مبلغ بیشتری بپردازد.
- تبلیغات اغراق‌آمیز یا غیرواقعی را به‌سرعت پس می‌زند و تنها به محتوای صادقانه واکنش مثبت نشان می‌دهد.
- در فضای مجازی به تعامل علاقه‌مند است؛ لایک، نظر و منشن‌کردن برایش حس تعلق ایجاد می‌کند.

ب) مشتری ترک

- نگاه کنجکاوانه و فرهنگی به غذاهای ایرانی دارد.
- برایش تجربه‌ی جدید مهم‌تر از اصالت است، پس باید پیام برند در مواجهه با او مدرن‌تر و تصویری‌تر باشد.
- به‌دلیل عادت به تبلیغات حرفه‌ای ترکی، محتوا باید از نظر کیفیت تصویری و صدا بی‌نقص باشد.
- احتمال بازگشت دوباره‌اش زمانی زیاد است که در تعامل اجتماعی (مثلاً پاسخ محترمانه در دایرکت یا زبان ترکی روان در پست‌ها) حس احترام ببیند.

جمع‌بندی تحلیلی:

- ایرانی‌ها محتوا را با «احساس» دنبال می‌کنند.
- ترک‌ها محتوا را با «منطق و ظاهر» می‌سنجند.

پس استراتژی برند باید ترکیبی از هر دو رویکرد باشد:

احساس ایرانی + ظاهر حرفه‌ای ترک = برند قابل اعتماد برای هر دو گروه.

۱–۸ .جمع‌بندی و نقشه‌ی ذهنی برای ادامه

چیزی که از کل این تحلیل به‌دست می‌آید این است که رقبای مسی‌خانم هرکدام تکه‌ای از پازل را دارند؛ یکی فضای خوب، یکی قیمت اقتصادی، یکی کیفیت غذا، یکی موسیقی؛
اما تقریباً هیچ‌کدام نتوانسته‌اند همه‌ی این تکه‌ها را باهم در قالب یک برند منسجم و زنده جمع کنند.

مسی‌خانم این شانس را دارد که:

- کیفیت واقعی غذا را به‌عنوان ستون اصلی نگه دارد،
- با محتوای انسانی و داستان‌دار، احساس را منتقل کند،
- با پاسخ‌گویی حرفه‌ای در گوگل و اپ‌ها اعتماد را بسازد،
- و با برنامه‌ریزی ایونت‌ها، تولدها، سالگردها و شب‌های خاص، سالن را از یک رستوران ساده به یک «لوکیشن خاطره» تبدیل کند.

این فصل فقط برای اینکه بگوییم رقبا چه‌کسانی هستند نوشته نشد؛
برای این نوشته شد که دقیق ببینیم چه چیزی را نباید تکرار کنیم و کجا می‌توانیم از هرکدامشان جلو بزنیم.
در فصل‌های بعد، هر تصمیم محتوایی، تبلیغاتی، بودجه‌ای و اجرایی باید روی همین درک استوار باشد.

فصل دوم – تعریف جایگاه، پیام کلیدی و هویت برند «مسی‌خانم

۲–۱ .فلسفه‌ی برند

»مسی‌خانم فقط یک رستوران نیست؛ نماد اصالت، مهربانی و طعم واقعی غذای ایرانی در دل استانبول است.
این برند بر پایه‌ی یک حس ساده و صادقانه بنا شده است: «غذا فقط طعم نیست، خاطره است...
تمام تصمیم‌های برند از منو تا محتوا باید حول این حس شکل بگیرد تا مشتری در هر برخورد با نام «مسی‌خانم» همان حس خانه و آرامش را تجربه کند.

۲–۲ .مأموریت برند

هدف برند، ایجاد پلی میان فرهنگ ایرانی و ترکی است؛ نه فقط از طریق غذا، بلکه با روایت، فضا و محتوا.
»مسی‌خانم می‌خواهد در ذهن مخاطب ترکیه‌ای به عنوان «رستورانی متفاوت با احساس ایرانی» شناخته شود و در ذهن ایرانی‌ها به عنوان «جایی که مثل خانه است.

۲–۳ .پیام کلیدی برند

پیام برند باید کوتاه، صمیمی و قابل‌درک باشد.
در تمام تبلیغات، پست‌ها، استوری‌ها و ویدیوها باید تکرار شود تا در ذهن مخاطب حک شود:

»مسی‌خانم، طعم اصالت با لبخند«

این پیام، هم حس اصالت ایرانی را دارد و هم لحن صمیمانه و انسانی که برای بازار ترکیه جذاب است.

۲–۴ .هویت احساسی و بصری برند

- رنگ‌های اصلی برند باید ترکیبی از **طلایی، کرم و زرشکی ملایم** باشد؛ نشانه‌ی اصالت و گرما.
- لوگو باید ساده، قابل‌تشخیص و در تمام سایزها خوانا باشد.
- در تمام طراحی‌ها از فونت‌های خوانا و یک‌دست استفاده شود.
- حس کلی تصاویر باید گرما، خانه و صداقت را القا کند.
- موشن گرافیک لوگو در پایان هر محتوای تصویری.

۲–۵ .تفاوت در انتقال پیام به ایرانی‌ها و ترک‌ها

الف) برای مشتری ایرانی

- لحن محتوا باید احساسی و نزدیک باشد؛ مثل صحبت یک دوست نه برند.
- استفاده از واژه‌هایی مثل «یاد»، «خانه»، «لبخند»، و «دلتنگی» حس نوستالژی را تقویت می‌کند.
- ایرانی‌ها به داستان علاقه دارند؛ پس محتوای ویدیویی باید روند پخت غذا، شوخی‌های آشپز، یا گفت‌وگوی مشتریان را نشان دهد.

- در استوری‌ها از ترکیب موسیقی سنتی و مدرن ایرانی استفاده شود تا احساس اصالت و در عین حال جذابیت داشته باشد.

ب) برای مشتری ترک

- تمرکز باید روی تصویری بودن محتوا باشد؛ عکس‌های باکیفیت از غذاها با نور طبیعی و رنگ زنده.
- از جملات کوتاه و صریح ترکی استفاده شود مثل:

"Gerçek İran lezzeti, İstanbul'un kalbinde."
)طعم واقعی ایران در قلب استانبول(

- ترک‌ها به اصالت اهمیت می‌دهند، اما ظاهر مدرن برایشان مهم‌تر است. پس طراحی پست‌ها باید تمیز، حرفه‌ای و مدرن باشد.
- ویدیوهای کوتاه با زیرنویس ترکی و معرفی غذاهای خاص ایرانی (مثل فسنجان، ته‌چین یا حلیم) بازخورد بالایی خواهند داشت.

۲–۶ .دوزبانه بودن محتوا

تمام محتواهای متنی و ویدیویی برند باید به دو زبان **فارسی و ترکی** آماده شود.
پست‌ها باید به دو صورت تولید شوند:

- فارسی برای تعامل احساسی با ایرانیان
- ترکی برای جذب اعتماد و علاقه‌ی بازار محلی

این دو زبان در ظاهر متفاوت هستند، اما در عمق یک مفهوم را منتقل می‌کنند: اصالت، مهربانی و طعم خاص.

۲–۷ .تست واکنش تبلیغاتی(A/B Testing)

در مرحله‌ی اولیه‌ی تبلیغات، پیشنهاد می‌شود دو نسخه از هر تبلیغ در متا و گوگل تست شود:

1. نسخه‌ی احساسی (مناسب ایرانی‌ها)
2. نسخه‌ی تصویری و منطقی (مناسب ترک‌ها)

نتایج سه هفته‌ی اول، مبنای بهینه‌سازی هزینه‌ی تبلیغات برای ماه دوم خواهد بود.
به این ترتیب بودجه به‌سمت محتوایی هدایت می‌شود که بازدهی بیشتری دارد.

۲–۸ .جمع‌بندی و ارتباط با مسیر برند

فصل دوم، پایه‌ی احساسی و روان‌شناسی برند را مشخص می‌کند.
از این فصل به بعد، تمام تصمیم‌های محتوایی، استراتژیک و تبلیغاتی باید بر اساس همین دوگانه‌ی طلایی گرفته شوند:
احساس برای ایرانی‌ها، تصویر برای ترک‌ها.
این تعادل، ستون برند مسی‌خانم در مسیر رشد و توسعه‌ی بلندمدت خواهد بود.

فصل سوم – پیش‌نیازها و فاز صفر اجرایی

۳–۱ .هدف فاز صفر

فاز صفر مرحله‌ای است برای آماده‌سازی زیرساخت محتوایی، دیجیتال و بصری برند «مسی‌خانم.
هدف این فاز، ایجاد هماهنگی بین هویت احساسی برند (که در فصل دوم تعریف شد) و ابزارهای اجرایی است تا در شروع فاز تبلیغاتی، خروجی‌ها دقیق، یک‌دست و مؤثر باشند.

۳–۲ .اجزای اصلی فاز صفر

این فاز شامل مجموعه‌ای از فعالیت‌های مقدماتی است که باید پیش از اجرای کمپین‌های تبلیغاتی کامل شود:

1. طراحی و آماده‌سازی **۱۲ پست اصلی** (تصویری + متنی) برای صفحه‌ی اینستاگرام برند.
2. تولید و زمان‌بندی **۳۰ استوری روزانه** با هدف افزایش تعامل، معرفی غذاها، پشت‌صحنه‌ی آشپزی، و روایت احساسی برند.
3. تکمیل **بایو و Contact Options** شامل شماره تماس، لینک واتساپ، آدرسGoogle Maps ، لینک سفارش آنلاین و رزرو میز.
4. طراحی و فعال‌سازی **QRاختصاصی برند** برای دسترسی مستقیم به منو، سفارش و صفحات اجتماعی.
5. راه‌اندازی و هماهنگی با **اپلیکیشن‌های فروش آنلاین غذا** شاملYemeksepeti ، Trendyol Yemek، GetirYemekوFuudy. (در دو پیشنهاد اخر به صورت کامل بعد از راه اندازی پشتیبانی و تبلیغ خواهد شد)
6. بهینه‌سازی حضور برند در پلتفرم‌های **Google Business**و **.Meta Business Suite**
7. تنظیم هماهنگی محتوایی بین پلتفرم‌های فارسی (برای مشتری ایرانی) و پلتفرم‌های ترکی (برای مشتری محلی).

8. فیلمبرداری هوایی هلیشات و مشخص کردن لوکیشن به صورت تصویری که علاوه بر معرفی دقیق مکان در محتوای آتی قابل استفاده است.

۳–۳ .بودجه و هزینه‌ها

هزینه‌ی فاز صفر شامل تولید محتوا، طراحی، تدوین، عکاسی، فیلم برداری هلی شات برای لوکیشن و راه‌اندازی اپلیکیشن‌هاست.
عدد نهایی بر اساس محاسبات آنلاین سافت **۶۳۰۰۰ لیر** تعیین شده است که صرفاً برای اجرای کامل فاز صفر و تحویل نهایی آماده‌سازی برند قبل از مرحله‌ی آغاز تبلیغات پرداخت شود. کارفرما میتواند لیست قیمت خدمات را به صورت تک به تک در قرارداد ببیند.

۴–۳ .جزئیات فنی و خدماتی فاز صفر

۱ .تولید محتوای بصری و ویدیویی

- عکاسی حرفه ای از منو و محیط رستوران با محوریت اصالت ایرانی.
- تولید ویدیوهای کوتاه معرفی غذاها، آشپز و تجربه‌ی مشتریان.
- ساخت تیزر احساسی برند برای صفحه‌ی رسمی.
- تمامی محتواها با رزولوشن بالا و تنظیم رنگ مخصوص فضای دیجیتال آماده می‌شوند.
- فیلمبرداری هلی شات هوایی و برسی تمامی مسیر های دسترسی به رستوران با ادیت و افکت

۲ .طراحی پست‌ها و استوری‌ها

- طراحی ۱۲ پست پایه با ساختار داستانی.(Storytelling)
- طراحی ۳۰ استوری برای انتشار روزانه.
- پست‌ها شامل: معرفی منو، پشت‌صحنه‌ی آشپزی، رضایت مشتریان، چهره‌ی آشپز و روایت «مسی‌خانم» خواهند بود.
- زیرنویس فارسی و ترکی فقط برای پست‌ها و ویدیوهای پلن‌های پیشرفته الزامی است.
- دسترسی آنلاین سافت به آرشیو محتوایی رستوران الزامیست

۳ .اپلیکیشن‌ها و فروش آنلاین

- هماهنگی با اپلیکیشن‌های **Yemeksepeti، Trendyol Yemek، GetirYemek** برای درج کامل منو، عکس، توضیحات و زمان تحویل. (خدمات کامل در دو پلن پیشرفته الزامیست)
- ثبت برند در Google Maps و Google Business با تصاویر و نظرات اولیه.
- ایجاد QR اختصاصی برای اتصال مستقیم به اپلیکیشن‌ها.
- هدف نهایی این بخش، رسیدن به سهم **٪25 فروش از طریق اپلیکیشن‌ها** پس از چهار ماه اول فعالیت است.

۳–۵ .روان‌شناسی اجرا برای بازار ایرانی و ترک

الف) مخاطب ایرانی

- تمرکز بر ارتباط احساسی و دلتنگی برای طعم‌های اصیل ایران.
- استفاده از زبان فارسی ساده و دوستانه در ویدیوها و پست‌ها.
- نمایش آشپز و فضای گرم رستوران برای تقویت حس اعتماد.
- در استوری‌ها، موسیقی‌های نوستالژیک ایرانی (بدون استفاده از محتوای دارای حق نشر) پیشنهاد می‌شود.

ب) مخاطب ترک

- تمرکز بر جذابیت بصری، نظم و حس تمیزی محیط.
- تأکید بر اصالت غذاها و ترکیب رنگ‌های ایرانی به‌عنوان تجربه‌ای خاص در استانبول.
- ترجمه‌ی دقیق منو و توضیحات به زبان ترکی رسمی و قابل فهم برای طبقه‌ی متوسط شهری.
- پست‌های ویژه با تیترهای ترکی کوتاه مثل:
  "Gerçek İran lezzeti burada başlıyor."
)طعم واقعی ایران از اینجا شروع می‌شود(.

ج) تعادل در محتوا

- برای هر سه محتوای فارسی، یک محتوای ترکی با پیام مشابه منتشر شود تا دو بازار به‌صورت هم‌زمان رشد کنند.
- در فاز دوم تبلیغات، تمرکز بر جذب مشتری ترک افزایش می‌یابد تا ترکیب فروش به نسبت ۵۵٪ ایرانی و ۴۵٪ ترک برسد.

۳–۶ .استراتژی محتوایی و ارتباط با برند

در تمام پست‌ها و استوری‌ها باید داستان اصلی برند تکرار شود:

»مسی‌خانم، طعم اصالت با لبخند«.
تمام اجزای بصری و کلامی باید این پیام را منتقل کنند:
مهربانی، اصالت، و حس خانه.

۳–۷ .جمع‌بندی فاز صفر

فاز صفر پایه‌ی عملیاتی برند است.
پس از اجرای کامل آن، برند مسی‌خانم آماده‌ی ورود به مرحله‌ی تبلیغات هدفمند، همکاری‌های رسانه‌ای، و گسترش حضور در بازار استانبول خواهد بود.
اجرای دقیق این فاز تضمین می‌کند که هویت احساسی برند (از فصل دوم) به‌صورت عملی و قابل لمس در محتوا، محیط و فروش آنلاین پیاده‌سازی شود.

فصل چهارم – استراتژی جامع تولید محتوا، لایوها، چالش‌ها و برنامه‌ریزی مناسبت‌ها

۴–۱ .مقدمه

در این فصل، مسیر تولید محتوا و تعامل مخاطبان برند «مسی‌خانم» بر اساس هویت احساسی و بصری برند تعریف‌شده در فصل دوم، و پیش‌نیازهای فاز صفر (فصل سوم) تنظیم می‌شود.
هدف اصلی این استراتژی، افزایش تعامل، تقویت اعتماد مشتریان، و تثبیت جایگاه برند در ذهن مخاطب ایرانی و ترک است.

۴–۲ .ساختار تولید محتوا

تولید محتوا باید در سه قالب اصلی انجام شود:

1. **پست‌های محوری:(Main Posts)**
   - روایتگر هویت برند و معرفی محصولات اصلی.
   - ترکیب تصاویر با کپشن‌های احساسی و دوزبانه (فارسی و ترکی).
   - تمرکز بر انتقال حس خانه و اصالت ایرانی.
2. **استوری‌های روزانه:(Stories)**
   - برای تعامل مستقیم و زنده با مخاطبان.
   - شامل پشت‌صحنه‌ی آشپزی، مشتریان، نظرسنجی‌ها، و اعلام منوهای روز.
   - 90 استوری در ماه پایه، با افزایش در مناسبت‌های خاص.
3. **ویدیوهای کوتاه:(Reels & Shorts)**
   - با محوریت معرفی غذا، روند پخت، و تجربه‌ی مشتری.
   - جذاب برای هر دو گروه ایرانی و ترک، همراه با زیرنویس فارسی و ترکی فقط در پلن‌های پیشرفته.
   - هدف: افزایش نرخ تعامل و دیده‌شدن برند در الگوریتم متا.

۳–۴ .لایوها (پخش زنده)

پخش زنده با دو هدف اصلی انجام می‌شود: افزایش اعتماد و نمایش صداقت برند.

- لایوهای گفت‌وگویی با آشپز و کارکنان، مخصوصاً برای مخاطبان ایرانی.
- لایوهای معرفی غذا و تست طعم برای جذب مشتری ترک.
- زمان‌بندی پیشنهادی: هر هفته دو لایو.
- محتوای لایو باید ساده، واقعی و بی‌تکلف باشد تا حس صمیمیت برند تقویت شود.

۴-۴ .چالش‌ها و کمپین‌های محتوایی

برگزاری چالش‌ها و مسابقات، ابزار مهمی برای بالا بردن تعامل و رشد ارگانیک پیج است.

نمونه‌ها:

- چالش «خاطره‌ی من با غذاهای ایرانی» با جایزه‌ی تخفیف.
- چالش معرفی منوی جدید توسط فالوورها.
- مسابقات کوتاه استوری محور با جوایز ساده ولی احساسی (مثل نوشیدنی یا دسر رایگان).
- از دستپخت خودت عکس بگیر ما رو تگ کن... با تعریف جایزه یا تخفیف
- چالش خوردن کوبیده ی یک متری و در یک دقیقه با جایزه ی بالا مثلا 5000 لیر

هدف این بخش، مشارکت احساسی و تبدیل فالوور به مشتری واقعی است.

۵-۴ .برنامه‌ریزی مناسبت‌ها

برند باید با تقویم فرهنگی ایران و ترکیه هماهنگ باشد تا ارتباط احساسی قوی‌تری با مخاطب برقرار کند.
مناسبت‌های ملی، مذهبی و محلی هر دو کشور باید در محتوا لحاظ شود.

نمونه مناسبت‌ها:

- نوروز، یلدا، رمضان، عید قربان، روز زن، روز مادر و افتتاحیه‌های محلی.
- در هر مناسبت، حداقل یک پست اختصاصی و سه استوری طراحی شود.
- در روزهای خاص مثل شب یلدا یا افطار، محتوای احساسی و لایو از محیط رستوران منتشر شود.

۶-۴ .روان‌شناسی برند در محتوا

هر محتوای تولیدشده باید با سه ویژگی کلیدی برند هماهنگ باشد:

1. **صداقت :**نمایش واقعی افراد، محیط و غذا.
2. **اصالت :**تأکید بر طعم‌های سنتی ایرانی و حس خانه.
3. **مهربانی :**لحن دوستانه در کپشن‌ها و تعاملات.

این سه ویژگی در هر نوع محتوا باید حضور دائمی داشته باشند.

۷–۴ .هماهنگی با پلتفرم‌های سفارش آنلاین

برای آنکه بخش فروش آنلاین (٪25 کل فروش) با استراتژی محتوا هم‌سو بماند:

- در هر پست مربوط به منو، لینک سفارش از اپلیکیشن‌ها در استوری یا کپشن درج شود.
- تصاویر غذاهایی که در اپلیکیشن‌ها پرفروش‌ترند، در تبلیغات اولویت داشته باشند.
- بازخورد مشتریان آنلاین به محتوای روزانه اضافه شود تا اعتماد افزایش یابد.

۸–۴ .تولید محتوا برای بازه‌های زمانی خاص

برخی محتواها باید برای شب‌های خاص یا برنامه‌های ویژه‌ی رستوران آماده شوند:

- حضور نیروی تولید محتوا در شب‌های خاص (مثل جمعه‌شب‌ها یا مناسبت‌های مذهبی).
- ضبط ویدیو از حال‌وهوای واقعی سالن و تعامل مشتریان.
- ترکیب پست‌های احساسی (برای ایرانی‌ها) و تصویری (برای ترک‌ها).

۹–۴ .جمع‌بندی نهایی فصل چهارم

این فصل نقشه‌ی کامل مسیر محتوایی برند «مسی‌خانم» است.
محتواها باید نه صرفاً برای تبلیغ، بلکه برای **ساخت رابطه‌ی احساسی** تولید شوند.
تعامل واقعی مخاطبان، نقطه‌ی تمایز برند در میان صدها رستوران دیگر استانبول خواهد بود.
هر تصویر، ویدیو یا استوری باید حس خانه، طعم اصالت و لبخند «مسی‌خانم» را منتقل کند.

ضمیمه‌ی فصل چهارم – استراتژی ویژه صبحانه (کله‌پاچه، حلیم، املت، نیمرو)

۴–۱۰ .هدف از اجرای منوی صبحانه

افزودن بخش صبحانه به خدمات برند «مسی‌خانم» علاوه بر افزایش بازه‌ی زمانی فروش، فرصتی است برای جذب مشتریان جدید در ساعات خلوت روز (۸ تا ۱۱ صبح).
این منو می‌تواند به‌صورت **حضوری در سالن** و **سفارش بیرون‌بر یا آنلاین** عرضه شود و به یکی از نقاط تمایز برند نسبت به رقبا تبدیل گردد.

۴–۱۱ .ترکیب و طراحی منوی صبحانه

منوی صبحانه باید اصیل، ساده و خوش‌طعم باشد تا در ذهن مخاطب ایرانی و ترک جای بگیرد.

گزینه‌های اصلی:

1. کله‌پاچه‌ی ایرانی (نسخه‌ی سبک برای ذائقه‌ی ترکی)
2. حلیم مخصوص با تزئین کره و دارچین
3. املت سنتی ایرانی با گوجه تازه و تخم‌مرغ محلی
4. نیمرو با نان تازه و چای ایرانی

هر مورد باید همراه با نوشیدنی گرم ایرانی (چای یا دوغ سنتی) در قالب ست‌های کوچک ارائه شود تا هم جذاب و هم به‌صرفه باشد.

۴–۱۲ .محتوا و تبلیغات صبحانه

برای معرفی منوی صبحانه، محتوا باید با حس آرامش، شروع روز و طعم اصالت تولید شود.

- در پست‌ها و استوری‌ها، از نور طبیعی صبح، بخار چای و نان تازه استفاده شود.
- کپشن‌ها باید حس نوستالژی و گرما را منتقل کنند، مثلاً:

»صبح را با طعم خانه شروع کن، کنار مسی‌خانم«.

- برای بازار ترک، نسخه‌ی ترکی محتوا با تأکید بر تجربه‌ی خاص ایرانی تولید شود:

“Sabahına İran lezzetiyle başla.”
)روزت را با طعم ایران شروع کن(.

- ویدیوهای صبحانه کوتاه، با حس واقعی و صدای طبیعی محیط تولید شوند تا اعتماد و اشتها را تحریک کنند.

۴–۱۳ .محل سرو و نحوه‌ی ارائه

- **در سالن :** میزهای کنار پنجره یا نزدیک نور طبیعی برای مشتریان صبحگاهی آماده شوند.
- **بیرون‌بر :** بسته‌بندی باید گرم، مرتب و با برچسب برند «مسی‌خانم» باشد.
- **آنلاین :** در اپلیکیشن‌های سفارش غذا، دسته‌ی اختصاصی «Kahvaltı – Breakfast by Mesi Hanım» افزوده شود.

۴–۱۴ .برنامه‌ی تبلیغاتی و فصلی

- در هفته‌ی نخست راه‌اندازی، تخفیف ۱۵٪ برای مشتریان صبحانه‌ی حضوری.
- انتشار ۵ پست اختصاصی در بازه‌ی یک‌ماهه برای معرفی صبحانه.
- استفاده از هشتگ‌های ترکی مانند:
  #KahvaltıKeyfi #İranLezzeti #MesiHanım
- برگزاری چالش «صبحانه با مسی‌خانم» برای تولید محتوای کاربر.(UGC)

۴–۱۵ .جمع‌بندی ضمیمه‌ی فصل چهارم

منوی صبحانه یکی از کم‌هزینه‌ترین اما پربازده‌ترین بخش‌های برند است که باعث افزایش ترافیک مشتریان در ساعات غیرپیک و بالا رفتن آگاهی از برند می‌شود.

این بخش باید با همان زبان احساسی برند (طعم، خانه، لبخند) طراحی و اجرا شود تا هم مشتری ایرانی حس تعلق داشته باشد، هم مشتری ترک با تجربه‌ای تازه روبه‌رو شود.

فصل پنجم – پلن‌های اجرایی، بودجه‌بندی تبلیغات و خدماتOnline Soft

۵–۱ .مقدمه

در این فصل، چهار طرح اجرایی برای همکاری تبلیغاتی با رستوران «مسی‌خانم» ارائه می‌شود.
تمام پلن‌ها بر پایه‌ی تحلیل بازار، تجربه‌ی فازهای قبلی و ظرفیت واقعی جذب مشتری طراحی شده‌اند.
تفاوت پلن‌ها در حجم خدمات، بودجه‌ی تبلیغاتی و میزان پشتیبانی عملیاتی است.

نکته ی مهم اینکه فروش 4٪ غذای رستوران های استابول به طور میانگین و حداقلی از طریق اپلیکیشن های فروش غذا صورت میگیرد.
هدف این ساختار، ارائه‌ی گزینه‌های شفاف و منعطف به کارفرماست تا متناسب با نیاز و بودجه، انتخاب کند. در صورتی که تحقق اهداف کامل آنلاین سافت که در این طرح با جزییت آمده، فقط از طریق پلن پیشرفته قابل دسترسی است ولی سایر پلن ها هم میتوانند بازخورد منطقی نسبت به هزینه داشته باشند که بعد از انتخاب هر پلن و برنامه ها و وظایف طرفین در قرارداد مشخص خواهد شد.

۵–۲ .پلن اول – پایه (۱۵،۰۰۰ لیر خدمات + تبلیغات روزانه ۲،۰۰۰ لیر)

خدمات:

- حضور دو بار در هفته، هر بار دو ساعت (عکاسی و فیلم‌برداری).
- سه استوری برای هر روز و سه پست در هفته.
- اجرای الگوریتم‌های تخصصی متا و گوگل برای بهینه‌سازی تبلیغات.

بودجه‌ی تبلیغاتی:

- مجموع روزانه ۲۰۰۰ لیر بین پلتفرم‌ها به شکل زیر:
  - **۶۰٪ متا (اینستاگرام و فیس‌بوک)**
  - **۳۰٪ گوگل**
  - **۱۰٪ بهینه‌سازی متغیر (بسته به بازدهی هر هفته)**

  راه اندازی اپلیکیشن های فروش انلاین

منطق سرمایه‌گذاری:

در ماه اول، تمرکز بر افزایش آگاهی از برند و جمع‌آوری داده‌های رفتاری است.

پس از تثبیت بازدهی، بخشی از بودجه‌ی متا به گوگل منتقل می‌شود تا نرخ تبدیل واقعی افزایش یابد.

۳–۵ .پلن دوم – نیمه‌پیشرفته (۲۲،۰۰۰ لیر خدمات + تبلیغات روزانه ۲،۵۰۰ لیر)

خدمات:

- حضور چهار روز در هفته، هر بار دو ساعت (عکاسی، فیلم‌برداری و تدوین سریع).
- سه استوری روزانه و سه پست هفتگی.
- الگوریتم‌های تبلیغاتی متا و گوگل.
- راه اندازی و به‌روزرسانی اپلیکیشن‌های فروش آنلاین غذا.

بودجه‌ی تبلیغاتی:

- روزانه ۲،۵۰۰ لیر با تقسیم‌بندی:
  - **۵۵٪ متا(Instagram / Facebook)**
  - **۳۵٪ گوگل**
  - **۱۰٪ اپلیکیشن‌های سفارش آنلاین(Yemeksepeti, Trendyol Yemek, GetirYemek)**

منطق سرمایه‌گذاری:

با هدف افزایش ترافیک سفارشات و بهبود جایگاه در نتایج جستجو.

پس از سه هفته، بودجه بر اساس نرخ بازگشت سرمایه (ROI) مجدداً بهینه‌سازی می‌شود.

۴-۵ .پلن سوم – حرفه‌ای (۳۵،۰۰۰ لیر خدمات + تبلیغات روزانه ۳،۰۰۰ لیر)

خدمات:

- حضور پاره‌وقت روزانه (در ساعات شلوغی).
- عکاسی و فیلم‌برداری مستمر.
- تا ۶ استوری روزانه و ۴ تا ۶ پست در هفته.
- الگوریتم‌های تبلیغاتی متا، گوگل و اپ‌های فروش آنلاین غذا.
- پشتیبانی کامل از اپلیکیشن‌های سفارش آنلاین.
- مدیریت و ادمین تمام‌وقت صفحه.
- زیرنویس فارسی و ترکی برای همه‌ی محتواها.

بودجه‌ی تبلیغاتی:

- روزانه ۳،۰۰۰ لیر، توزیع‌شده به شکل زیر:
  - **۵۰٪ متا(Instagram / Facebook)**
  - **۳۰٪ گوگل**
  - **۱۵٪ اپ‌های سفارش غذا(Yemeksepeti, Trendyol Yemek, GetirYemek)**
  - **۵٪ تست بازارهای جدید TikTok) یا پلتفرم‌های بومی(**

منطق سرمایه‌گذاری:

25٪ فروش کل از طریق سفارشات آنلاین حاصل می‌شود،

بنابراین تبلیغات در پلتفرم‌های دیجیتال اصلی‌ترین منبع جذب مشتری است.

در سه‌ماهه‌ی نخست، بودجه در پلتفرم‌های پربازده تثبیت و سپس به کانال‌های ضعیف‌تر منتقل می‌شود تا رشد متوازن حفظ گردد.

۵–۵ .پلن چهارم – پریمیوم (۵۵،۰۰۰ لیر خدمات + تبلیغات روزانه ۳،۰۰۰ لیر)

خدمات:

- نیروی محتوایی با حضور پاره‌وقت در رستوران (ساعات پیک و مناسبت‌های خاص).
- عکاسی، فیلم‌برداری، تولید محتوا و مدیریت کامل رسانه‌ها با تیم حرفه ای
- تعداد استوری و پست نامحدود (بر اساس محتوای واقعی).
- الگوریتم تبلیغاتی تخصصی متا، گوگل و تیک‌تاک.
- مدیریت و پشتیبانی کامل اپلیکیشن‌های فروش آنلاین.
- تحلیل روزانه داده‌های تبلیغاتی و گزارش عملکرد.
- ادیتور حرفه‌ای برای تدوین و تنظیم رنگ و صدا.
- زیرنویس فارسی و ترکی برای تمام محتواها.
- تولید محتوا از رویدادها، شب‌های خاص و لحظه‌های احساسی برند.
- لایو اینستاگرام وتیک تاک از مراسمات و جشن های داخل مجموعه

بودجه‌ی تبلیغاتی:

- روزانه ۳،۰۰۰ لیر با توزیع:
  - **۴۵٪ متا(Instagram / Facebook)**
  - **۳۰٪ گوگل**
  - **۲۰٪ اپ‌های سفارش آنلاین غذا**
  - **۵٪ پلتفرم‌های جدید یا همکاری‌های اینفلوئنسر**

منطق سرمایه‌گذاری:

پیشنهاد اصلی ما برای رشد پایدار برند، همین پلن است.

زیرا هزینه‌ی سه نفر نیرو (تولید محتوا، ادمین و تحلیلگر داده) به‌طور مستقل خیلی از ۵۵ هزار لیر بیشتر خواهد بود بدون امکان کار تیمی و شناخت قبلی و مدیریت واحد که کیفیت و بازده خروجی نهایی را به شدت کاهش می دهد.

در ماه اول، تمرکز روی تحلیل رفتار مشتری و تست انواع تبلیغات است.

ماه دوم تثبیت عملکرد تبلیغاتی و ماه سوم رسیدن به نتیجه‌ی قابل اندازه‌گیری خواهد بود.

۵–۶ .ایونت‌ها (رویدادهای مناسبتی و تبلیغاتی)

- برگزاری ایونت‌ها از دومین ماه همکاری آغاز می‌شود.
- هر ایونت باید برای حداقل 20 روز پیش از تاریخ اجرا برنامه‌ریزی گردد.
- بودجه‌ی تبلیغاتی برای ایونت‌ها به‌صورت متغیر است:
    - از ۱۵ تا ۱۰ روز مانده به ایونت: روزانه ۵،۰۰۰ لیر
    - از ۱۰ تا ۵ روز مانده: روزانه ۷،۰۰۰ لیر
    - در روز آخر (بسته به ظرفیت سالن): تا ۱۲،۰۰۰ لیر

خدمات Online Soft در ایونت‌ها:

- فیلم‌برداری کامل و تدوین.
- پخش لایو در اینستاگرام و فیس‌بو و تیک تاک.
- ساخت محتوای تبلیغاتی و کمپین‌سازی.
- تشکیل باشگاه مشتریان از شرکت‌کنندگان ایونت.
- هزینه‌ی خدمات کامل برای هر ایونت بین **25 تا 60 هزار لیر برای خدمات اختصاصی** برآورد می‌شود که این عدد برای هر ایونت با توافق و تعهدات مشخص روی فاکتور ماه بعد قرارداد لحاظ می شود.

منطق سرمایه‌گذاری:

بودجه‌ی ایونت‌ها با هدف افزایش فروش، تعامل و وفاداری مشتریان طراحی می‌شود.

در زمان پرشدن سالن، تبلیغات کاهش و در زمان افت رزرو، بودجه افزایش می‌یابد تا بازدهی ثابت بماند.

۵–۷ .جمع‌بندی فصل پنجم

چهار پلن فوق، نمایانگر مسیرهای مختلف رشد برند هستند.

در هر حالت، تبلیغات باید هدفمند، داده‌محور و قابل سنجش باشد.

استراتژی تبلیغاتی بر مبنای **تحلیل و بهینه‌سازی مداوم** طراحی شده است.

پیشنهاد اصلیOnline Soft ، پلن **۵۵۰،۰۰۰ لیر** است؛

زیرا علاوه بر پوشش کامل رسانه‌ای، تحلیل عملکرد و تولید محتوا را به سطح حرفه‌ای می‌برد.

فصل ششم – همکاری انحصاری، تمدید قرارداد و شرایط عادلانه بین دو طرف

۶–۱ .مدت قرارداد و چارچوب کلی

مدت همکاری میان رستوران «مسی‌خانم» و شرکت **Online Soft** به‌صورت **۱۲ ماه میلادی** تعیین می‌شود.

قرارداد بر مبنای اجرای پیوسته، تحلیل مداوم و نتایج قابل‌سنجش بسته خواهد شد.

در صورت رضایت دو طرف، قرارداد به‌صورت خودکار تمدید نمی‌شود و **تمدید نیازمند توافق کتبی جدید** خواهد بود.

۶–۲ .ساختار مالی و پرداخت‌ها

1. مبلغ اولیه‌ی ۶۳۰،۰۰۰ لیر برای اجرای فاز صفر در روز امضای قرارداد پرداخت می‌شود.
2. مبلغ ماهانه‌ی انتخاب‌شده بر اساس پلن مورد توافق (۱۵۰،۰۰۰، ۲۲۰،۰۰۰، ۳۵۰،۰۰۰ یا ۵۵۰،۰۰۰ لیر) در پایان هر ماه پرداخت می‌شود.
3. در صورتی که هر یک از طرفین تصمیم به فسخ قرارداد بدون دلیل موجه بگیرند، باید مبلغی معادل **یک ماه از هزینه‌ی پلن جاری** به‌عنوان خسارت پرداخت کنند.
4. مبلغ 20٪ KDV به تمامی ارقام در فاکتور رسمی اضافه میشود

۶–۳ .درصد همکاری انحصاری

برای ایجاد شفافیت و انگیزه‌ی متقابل، درصد همکاری انحصاری به‌صورت پلن‌بندی‌شده تعیین می‌شود:

توضیح	**سقف افزایشپس از ۶ ماه**	**درصد همکاری انحصاری اولیه**	
بر اساس عملکرد تبلیغاتی	تا ٪۲۵	٪۱۵	۱۵،۰۰۰ لیر
در صورت تحقق شاخص‌های فروش و تعامل	تا ٪۲۵	٪۱۵	۲۲،۰۰۰ لیر
افزایش قطعی پس از ۶ ماه	تا ٪۲۵	٪۱۰	۳۵،۰۰۰ لیر
با رشد تأییدشده قطعی	تا ٪۲۵	٪۰	۵۵،۰۰۰ لیر

درصد همکاری انحصاری تنها در صورت **توافق دوطرفه و تحقق اهداف مشخص‌شده** فعال می‌شود.
پس از پایان شش‌ماه اول، در صورتی که بازدهی و نتیجه‌ی همکاری برای کارفرما به‌صورت ملموس اثبات شود (افزایش حداقل ٪۲۰ فروش و ٪۴ تعامل در پلتفرم‌ها)،
درصد همکاری انحصاری در هر پلن می‌تواند تا سقف ٪۲۵ افزایش یابد.

اگر این شاخص‌ها به‌صورت مستند از طریق گزارش‌های رسمی متا، گوگل یا آمار فروش محقق شوند،
کارفرما **حق مخالفت با افزایش درصد تا سقف ٪۲۵ را ندارد.**

۶–۴ .بند حفاظت از داده‌ها و حقوق مالکیت محتوا

1. تمامی محتواهای تولیدشده (ویدیو، عکس، طراحی و کپشن) تحت مالکیت **رستوران** باقی می‌مانند،
ولی انلاین سافت حق استفاده‌ی تبلیغاتی و رسانه‌ای از آن‌ها را دارد.
2. داده‌ها و اطلاعات آماری مربوط به کمپین‌ها، به‌صورت محرمانه نگهداری می‌شوند.
3. **Online Soft**مجاز است از بخشی از محتواها به‌صورت محدود برای معرفی در پورتفولیوی خود استفاده کند،
به شرطی که شامل اطلاعات خصوصی یا مالی رستوران نباشد.

۶–۵ .ضمانت عملکرد و حق فسخ منصفانه

برای اطمینان از عدالت دوطرفه، بند ضمانت عملکرد به شکل زیر تعریف می‌شود:

- سه‌ماهه‌ی نخست همکاری به سه مرحله تقسیم می‌شود:

ماه اول :تحلیل داده‌ها، بررسی وضعیت فعلی و اصلاح ساختار تبلیغاتی.

ماه دوم :تثبیت عملکرد تبلیغاتی و سنجش بازدهی واقعی.

ماه سوم :دستیابی به نتایج قابل‌سنجش در فروش و تعامل.

در پایان ماه سوم، اگر شاخص‌های عملکردی تعیین‌شده (افزایش تعامل و رشد نرخ بازدید) محقق نشود،
کارفرما حق دارد قرارداد را بدون پرداخت خسارت فسخ کند.

اما در صورتی که شاخص‌ها تحقق یابند، ادامه‌ی همکاری تا پایان مدت ۱۲ ماه **الزام‌آور و غیرقابل فسخ** است.

۶–۶ .شرایط تمدید قرارداد

- در پایان دوره‌ی ۱۲ ماهه، عملکرد پروژه به‌صورت مشترک تحلیل و ارزیابی می‌شود.
- در صورت رضایت دوطرف و اثبات رشد فروش، قرارداد جدید می‌تواند با افزایش منطقی (۵ تا ۱۰٪) در مبلغ خدمات منعقد شود.
- اگر نتایج پروژه به سطح قابل‌توجهی از رشد برند و آگاهی عمومی برسد،

Online Softمی‌تواند پیشنهاد توسعه‌ی برند به مرحله‌ی بعد (مثلاً فرانچایز یا گسترش بین‌المللی) را ارائه دهد.

۶–۷ .بند عدالت و توازن در همکاری

این قرارداد بر پایه‌ی اصل توازن تنظیم شده است:

- هرگونه جریمه یا تعهد مالی برای **Online Soft**، به‌صورت متقابل برای کارفرما نیز در نظر گرفته شده است.
- در صورت نقض بندهای همکاری انحصاری از سوی هر طرف،

طرف مقابل حق دریافت خسارت معادل **یک ماه از هزینه‌ی پلن جاری** را خواهد داشت.

۶–۸ .جمع‌بندی فصل ششم

همکاری میان رستوران «مسی‌خانم» و **Online Soft**بر اساس اصول شفافیت، انصاف و نتایج واقعی تنظیم شده است.
این فصل تضمین می‌کند که هر دو طرف در یک چارچوب قابل‌اعتماد حرکت کنند:
کارفرما از بازدهی سرمایه‌گذاری خود اطمینان دارد و Online Soft نیز از استمرار همکاری منصفانه برخوردار می‌شود.

۶–۹ .ارزیابی ۶ماهه عملکرد و تصمیم‌گیری برای مرحله بعد

در پایان ماه ششم همکاری، جلسه‌ی ارزیابی عملکرد میان تیم **Online Soft**و مدیریت رستوران «مسی‌خانم» برگزار می‌شود.
هدف این جلسه، تحلیل نتایج، بررسی شاخص‌های کلیدی عملکرد و تصمیم‌گیری برای فاز بعدی است.

ارزیابی بر اساس سه محور انجام می‌شود:

1. **شاخص فروش و بازگشت سرمایه:(ROI)**
   - افزایش حداقل ٪۲۰ در فروش مستقیم یا آنلاین نسبت به میانگین سه‌ماهه‌ی قبل از همکاری.
   - بهبود نرخ تبدیل تبلیغات در پلتفرم‌های متا و گوگل.
2. **شاخص تعامل و دیده‌شدن برند:(Engagement & Reach)**
   - رشد میانگین بازدیدها و تعامل کاربران حداقل ٪۴ در صفحات اینستاگرام و فیس‌بوک.
   - افزایش نرخ بازدید از پروفایل و کلیک روی لینک‌های سفارش آنلاین.
3. **شاخص رضایت و وفاداری مشتریان:**
   - افزایش نرخ بازگشت مشتریان ثابت.
   - بررسی میانگین امتیازها و نظرات در پلتفرم‌های سفارش غذا(Trendyol Yemek ، Yemeksepeti، GetirYemek).

۶–۱۰ .نتیجه ارزیابی و تصمیم‌گیری برای تمدید

در صورت تحقق اهداف بالا، همکاری برای ۶ ماه دوم به‌صورت خودکار وارد فاز توسعه می‌شود.
در این مرحله، Online Softطرح به‌روزشده‌ای برای گسترش برند، تبلیغات هدفمندتر و افزایش سهم بازار ارائه خواهد داد.

اگر شاخص‌ها به‌طور کامل محقق نشده باشند اما روند رشد مثبت باشد،
قرارداد می‌تواند با اصلاح بودجه یا تمرکز تبلیغاتی تمدید شود تا نتایج تثبیت شوند.

در صورت تحقق اهداف با درصد بالاتر از پیش‌بینی (بیش از ٪۳۰ رشد فروش و ٪۷ رشد تعامل)،
فاز توسعه شامل پیشنهاد همکاری گسترده‌تر، برندسازی در سطح بین‌المللی و ورود به مسیر فرانچایز خواهد بود.

۶–۱۱ .جمع‌بندی ضمیمه ارزیابی ۶ماهه

این ارزیابی، به‌عنوان نقطه‌ی میانی همکاری عمل می‌کند تا هر دو طرف مسیر پیشرفت را به‌صورت شفاف ببینند.
Online Softبا تحلیل داده‌های دقیق، مسیر توسعه برند «مسی‌خانم» را به سمت رشد پایدار و گسترش منطقه‌ای هدایت می‌کند.
این ضمیمه، تضمینی است برای تداوم همکاری مبتنی بر داده، انصاف و منافع مشترک.

فرما از بازدهی سرمایه‌گذاری خود اطمینان دارد و Online Soft نیز از استمرار همکاری منصفانه برخوردار می‌شود.

فصل هفتم – تبلیغات مناسبتی و رویدادهای ویژه

۱–۷ .هدف از اجرای ایونت‌ها

برگزاری ایونت‌ها یکی از مؤثرترین ابزارها برای افزایش تعامل مشتریان، وفاداری به برند و ایجاد تجربه‌های ماندگار است.
رستوران «مسی‌خانم» با اجرای برنامه‌های خاص و مناسبتی، می‌تواند از یک رستوران صرفاً خدماتی، به یک «لوکیشن احساسی و خاطره‌ساز» تبدیل شود.

ایونت‌ها علاوه بر جذب مشتری جدید، محتوای ارزشمند و واقعی برای تبلیغات آینده ایجاد می‌کنند.

۲–۷ .پلتفرم‌های تبلیغاتی و محدوده‌ی فعالیت

کلیه‌ی کمپین‌های ایونت فقط از طریق پلتفرم‌های **متا** (**اینستاگرام و فیس‌بوک**) اجرا می‌شود.
تبلیغات در دیگر پلتفرم‌ها در این بخش انجام نخواهد شد تا تمرکز و بازدهی به حداکثر برسد.
به این ترتیب، مسیر جذب مخاطب، تعامل و فروش در یک مسیر هدفمند باقی می‌ماند.

۳–۷ .زمان‌بندی و برنامه‌ریزی ایونت‌ها

ایونت‌ها از **ماه دوم همکاری** آغاز می‌شوند.
این زمان به تیم اجازه می‌دهد تا ابتدا شناخت دقیقی از مشتریان و رفتار مخاطبان هدف به دست آورد.

هر ایونت باید حداقل **20 روز قبل از اجرا** برنامه‌ریزی شود تا تمامی مراحل شامل تولید محتوا، تبلیغات و پیش‌فروش به شکل حرفه‌ای انجام گیرد.

۴–۷ .نمونه‌ی زمان‌بندی تبلیغات پیش از ایونت

- از **۱۵ تا ۱۰ روز مانده به ایونت :**تبلیغات روزانه ۵۰٬۰۰۰ لیر
- از **۱۰ تا ۵ روز مانده :**تبلیغات روزانه ۷۰٬۰۰۰ لیر
- از **۵ روز تا روز آخر :**تبلیغات بین ۹۰٬۰۰۰ تا ۱۲۰٬۰۰۰ لیر (بسته به ظرفیت سالن)

منطق سرمایه‌گذاری:
بودجه‌ی تبلیغاتی به‌صورت پویا تنظیم می‌شود؛ در زمان پر شدن ظرفیت سالن کاهش می‌یابد و در زمان افت رزرو افزایش پیدا می‌کند تا بهره‌وری حفظ شود.

۵–۷ .نوع ایونت‌ها و سناریوی اجرایی

ایونت‌ها بر اساس مناسبت‌های عمومی، فصلی یا خاص برند طراحی می‌شوند:

- شب‌های خاص مانند چهارشنبه‌سوری، یلدا یا کریسمس
- سالگرد تأسیس رستوران یا ایونت‌های وفاداری مشتری
- معرفی منو یا غذای جدید
- حضور چهره‌های شناخته‌شده برای جذب توجه رسانه‌ای

این رویدادها با هدف ترکیب **احساس، فضا و تجربه‌ی مشتری** اجرا می‌شوند و در تبلیغات بعدی به عنوان روایت برند استفاده خواهند شد.

۷–۶ .خدمات Online Soft در ایونت‌ها

Online Softتمام مراحل برنامه‌ریزی و اجرای تبلیغات ایونت‌ها را پوشش می‌دهد:

- فیلم‌برداری کامل با تجهیزات حرفه‌ای
- تدوین و ساخت تیزرهای کوتاه برای انتشار در اینستاگرام و فیس‌بوک
- پخش لایو (Live) در صفحات رسمی برند
- تولید محتوای گرافیکی و کپشن‌های تبلیغاتی
- طراحی و اجرای کمپین تبلیغاتی هدفمند
- ساخت آرشیو تصویری از ایونت برای استفاده در تبلیغات بعدی
- ایجاد باشگاه مشتریان از شرکت‌کنندگان ایونت(Customer Loyalty Base)

هزینه‌ی خدمات کامل Online Soft برای هر ایونت بین **25000تا 60000 لیر** برآورد می‌شود
)شامل فیلم‌برداری، تدوین، پخش زنده، طراحی کمپین و تحلیل نتایج.(

۷–۷ .ضرورت زیرنویس دوزبانه برای محتوا

تمام محتوای تولیدشده در ایونت‌ها (پست‌ها، استوری‌ها و ویدیوها) باید دارای زیرنویس فارسی و ترکی باشد.
زیرا در این پلن‌ها تمرکز اصلی بر انتقال پیام احساسی و قابل درک برای هر دو جامعه‌ی ایرانی و ترک است.

۷–۸ .منطق سرمایه‌گذاری تبلیغاتی

تبلیغات مناسبتی از پربازده‌ترین نوع تبلیغات هستند، چون احساسات را با موقعیت‌های اجتماعی ترکیب می‌کنند.
در زمان برگزاری ایونت‌ها، هدف اصلی پر کردن سالن و افزایش تعامل است؛
بنابراین بودجه‌ی تبلیغاتی به‌صورت شناور تعریف می‌شود تا با ظرفیت واقعی هماهنگ باشد.

هر ایونت، علاوه بر جذب مستقیم مشتری، باعث افزایش بازدید از صفحات شبکه‌های اجتماعی، رشد اعتماد عمومی و تثبیت هویت برند در ذهن مخاطب می‌شود.

۷–۹ .جمع‌بندی فصل هفتم

تبلیغات مناسبتی به برند «مسی‌خانم» کمک می‌کند تا از سطح تبلیغات عادی فاصله بگیرد و در ذهن مخاطبان به‌عنوان یک برند زنده و پویا جای گیرد.
ایجاد حس تعلق و تجربه‌ی مشترک، از اهداف اصلی این فصل است.

با مدیریت درستOnline Soft ، هر ایونت تبدیل به فرصتی برای رشد فروش، افزایش وفاداری مشتریان و ارتقای اعتبار برند در فضای رقابتی استانبول خواهد شد.

فصل هشتم – جمع‌بندی و افق توسعه برند مسی‌خانم(Online Soft Edition)

۸–۱ .مقدمه برای آغاز همکاری

این مسیر، فقط یک پروژه تبلیغاتی یا رسانه‌ای نیست؛
روایت احساسی یک برند است که با عشق و پشتکار از دل آشپزخانه به قلب مشتریان رسیده.
»مسی‌خانم» فقط یک نام تجاری نیست، بلکه خاطره‌ی مشترک بسیاری از ایرانیان در استانبول است.

هدف ما از این همکاری، ساختن پلی میان کیفیت واقعی غذا، احساس اصالت و تجربه‌ای است که مشتری فراموش نمی‌کند.
شروع این فصل، آغاز سفری تازه برای تبدیل یک رستوران محلی به برندی شناخته‌شده در سطح شهر و فراتر از آن است.

۸–۲ .مسیر طی‌شده تا این مرحله

طی روزهای گذشته، Online Softبا بررسی دقیق رقبا، تحلیل رفتار مشتریان، تدوین پیام کلیدی برند، طراحی محتوا، استراتژی تبلیغات و اجرای کمپین‌های هوشمند،
پایه‌های اصلی برند مسی‌خانم را تثبیت کرده است.

- هویت بصری برند و فلسفه احساسی آن شکل گرفته است.
- ساختار محتوایی در قالب پست‌ها، استوری‌ها، لایوها و چالش‌ها تدوین شده است.

- بودجه تبلیغاتی بهینه‌سازی و در پلتفرم‌های مؤثر توزیع شده است.
- ارتباط با مشتری از مرحله معرفی تا فروش و بازگشت، هدفمند طراحی شده است.

اکنون زمان آن رسیده که برند از مرحله‌ی تثبیت، به مرحله‌ی توسعه و گسترش برسد.

۸–۳ .فاز بعدی توسعه: وب‌سایت چندزبانه و رزرو آنلاین

یکی از محورهای اصلی گسترش برند در فاز بعد، ایجاد وب‌سایت رسمی چندزبانه است (فارسی، ترکی و انگلیسی).
این وب‌سایت علاوه بر معرفی منو و خدمات رستوران، شامل بخش‌های زیر خواهد بود:

- **سیستم رزرو آنلاین میز و سفارش غذا**
- **بخش اختصاصی مشتریان وفادار(Club Members)**
- **داشبورد تحلیلی داخلی برای بررسی فروش و بازخوردها**
- **وبلاگ و بخش محتوای فرهنگی و آشپزی ایرانی**

ایجاد این بستر دیجیتال باعث می‌شود که تجربه مشتری فقط محدود به رستوران نباشد،
بلکه در دنیای آنلاین نیز ادامه پیدا کند و برند در ذهن مخاطب ماندگار شود.

۸–۴ .مسیر گسترش برند تا سطح بین‌المللی(Franchise & Global Vision)

هدف بلندمدت برند مسی‌خانم، تبدیل‌شدن به یک مجموعه‌ی شناخته‌شده در سطح بین‌المللی است.
این هدف در سه گام قابل تحقق است:

1. **تثبیت در بازار استانبول:**

تمرکز بر جذب مشتریان ایرانی و ترک از طریق تبلیغات مستمر و ایونت‌های دوره‌ای.

2. **گسترش به شهرهای بزرگ ترکیه (آنکارا، ازمیر، آنتالیا):**

از طریق افتتاح شعبه یا همکاری با برندهای هم‌سطح و انتقال استانداردهای برند مسی‌خانم.

3. **ورود به بازار بین‌المللی (فرانچایز):**
با طراحی ساختار مستند از مدل درآمدی، فرمول منو، فرآیند خدمات و راهنمای انتقال برند.

Online Softبا تکیه بر تجربه‌ی بین‌المللی در حوزه برندینگ و تبلیغات دیجیتال،
آماده است مسیر فرانچایز و ورود برند به بازار جهانی را هدایت کند.

۸–۵ .جمع‌بندی نهایی

برند مسی‌خانم در نقطه‌ای ایستاده که تجربه، کیفیت و احساس را هم‌زمان در خود دارد.
با اجرای دقیق فاز تبلیغاتی، دیجیتال‌سازی خدمات و برنامه‌ریزی آینده‌نگر،
می‌تواند نه‌تنها در استانبول بلکه در سطح بین‌المللی شناخته شود.

همکاری با Online Soft فرصتی است برای عبور از مرحله‌ی سنتی تبلیغات و رسیدن به مرحله‌ای که **برند خودش حرف می‌زند.**

فصل نهم – پرسش‌های تحلیلی و پاسخ‌های آنلاین سافت

۹–۱ .هدف این فصل

هدف از این فصل، پاسخ‌دادن به پرسش‌های احتمالی کارفرما پیش از عقد قرارداد است.
پاسخ‌ها به‌گونه‌ای طراحی شده‌اند که هم از نظر منطقی و عددی قابل‌دفاع باشند و هم از نظر روانی باعث اطمینان و اعتماد طرف مقابل شوند.

پرسش ۱ :چرا باید همکاری را با Online Soft آغاز کنیم؟

پاسخ:

زیرا این همکاری فقط شامل تولید محتوا یا تبلیغات ساده نیست؛
بلکه شامل تحلیل بازار، طراحی استراتژی هدفمند، مدیریت بودجه، و نظارت بر بازدهی روزانه تبلیغات است.
تفاوت اصلی ما با دیگر تیم‌ها در این است که عملکرد ما **داده‌محور** است، نه سلیقه‌ای.
ما به‌صورت روزانه بازخوردها را تحلیل کرده و مسیر تبلیغات را بر اساس داده‌های واقعی تغییر می‌دهیم تا هزینه‌ها هدر نروند.

پرسش ۲ :اگر نتیجه نگرفتیم چه می‌شود؟

پاسخ:

در **پلن ۵۵،۰۰۰ لیر** ضمانت عملکرد سه‌مرحله‌ای در نظر گرفته شده است:

- ماه اول: تحلیل گذشته، اصلاح مسیر تبلیغات و تدوین الگوریتم‌های تبلیغاتی متا و گوگل.
- ماه دوم: تثبیت عملکرد تبلیغاتی بر اساس داده‌های واقعی.
- ماه سوم: ارائه نتیجه ملموس در افزایش فروش و تعامل.

در صورت عدم تحقق شاخص‌های تعیین‌شده تا پایان ماه سوم،
کارفرما حق لغو همکاری را بدون پرداخت خسارت دارد.
اما پس از تحقق نتایج، ادامه همکاری الزام‌آور خواهد بود تا ثبات برند حفظ شود.

پرسش ۳ :چرا هزینه پلن‌ها بالا به‌نظر می‌رسد؟

پاسخ:

در نگاه اول، شاید اعداد بزرگ به‌نظر برسند، اما واقعیت این است که این ارقام در مقایسه با هزینه‌های واقعی بازار کاملاً منطقی هستند.
یک نیروی تمام‌وقت تولید محتوا در استانبول بین ۳۰ تا ۳۵ هزار لیر حقوق می‌گیرد،
در حالی که ما علاوه بر آن خدمات حرفه‌ای ادیت، تدوین، مدیریت تبلیغات، تحلیل داده و پشتیبانی از اپلیکیشن‌های فروش آنلاین را نیز پوشش می‌دهیم.
در واقع، **هزینه‌ای که پرداخت می‌شود معادل استخدام چند متخصص است**، اما با هزینه‌ای کمتر و بازدهی چندبرابر .و مدیریت یکپارچه

پرسش ۴ :بودجه تبلیغاتی جدا از هزینه خدمات است؟

پاسخ:

بله. هزینه‌ی خدمات Online Soft شامل تولید محتوا، مدیریت تبلیغات و تحلیل عملکرد است،
در حالی که بودجه تبلیغاتی مستقیماً به پلتفرم‌ها (Meta و Google) پرداخت می‌شود.

تخصیص بودجه به‌صورت زیر است:

- (**Meta اینستاگرام و فیس‌بوک :(** حدود ٪۶۰
- **:Google Ads** حدود ٪۲۵
- **پلتفرم‌های سفارش آنلاین غذا (Trendyol Yemek ، GetirYemek، :(Yemeksepeti** حدود ٪۱۵

این درصدها بسته به عملکرد هر پلتفرم در سه ماه نخست قابل تنظیم مجدد هستند تا بازدهی تبلیغات به حداکثر برسد.

پرسش ۵ :چرا فقط روی متا تمرکز دارید و تیک‌تاک یا پلتفرم‌های دیگر کمتر دیده می‌شوند؟

پاسخ:

در این مرحله، تمرکز بر پلتفرم‌های متا (اینستاگرام و فیس‌بوک) منطقی‌تر است چون

- جامعه‌ی ایرانی و ترک در ترکیه بیشترین فعالیت را در این دو پلتفرم دارند.
- ابزار تبلیغاتی متا (Ads Manager) امکان هدف‌گیری دقیق مشتریان محلی و مهاجر را می‌دهد.
- تیک‌تاک در مرحله‌ی بعدی و تنها برای پلن‌های بزرگ‌تر اجرا خواهد شد، زمانی که برند در فاز تثبیت قرار گیرد.

پرسش ۶ :چرا در ایونت‌ها هزینه‌ها متغیر هستند؟

پاسخ:

زیرا بودجه تبلیغاتی ایونت‌ها باید متناسب با ظرفیت سالن و زمان باقی‌مانده تا برگزاری تنظیم شود.
برای مثال، در هفته‌های پایانی نزدیک به ایونت، هزینه تبلیغات افزایش پیدا می‌کند تا آخرین ظرفیت‌ها پر شوند.
همچنین هزینه خدمات Online Soft برای هر ایونت بین **۴۵،۰۰۰ تا ۶۰،۰۰۰ لیر** است
که شامل فیلم‌برداری، تدوین، پخش لایو، طراحی کمپین و اجرای کامل تبلیغات می‌شود.

پرسش ۷ :سهم فروش آنلاین چقدر است و چرا مهم است؟

پاسخ:

حدود **٪۴۵ از کل فروش فعلی رستوران از طریق پلتفرم‌های آنلاین غذا** انجام می‌شود.
به همین دلیل، حضور حرفه‌ای در این اپ‌ها (Trendyol Yemek ، GetirYemek، (Yemeksepeti
از اولویت‌های ماست تا برند در ذهن کاربران تثبیت شود و فروش آنلاین رشد کند.

پرسش ۸ :آیا تولید محتوا شامل زیرنویس است؟

پاسخ:

بله، اما فقط در **دو پلن بالاتر** (**۳۵،۰۰۰ و ۵۵،۰۰۰ لیر**) زیرنویس فارسی و ترکی برای تمام ویدیوها و استوری‌ها الزامی است.

در پلن‌های پایین‌تر تمرکز بر سرعت انتشار و تولید محتوای سبک‌تر است.

هدف از زیرنویس دوزبانه، انتقال احساسی بهتر پیام به هر دو جامعه ایرانی و ترک است.

پرسش ۹ :اگر بعد از شش ماه نتیجه نگرفتیم، چه می‌شود؟

پاسخ:

در پایان شش‌ماه اول، جلسه‌ی ارزیابی عملکرد برگزار می‌شود (مطابق ضمیمه فصل ششم).

اگر رشد فروش حداقل ٪۲۰ و رشد تعامل حداقل ٪۴ محقق نشده باشد،

قرارداد می‌تواند با شرایط جدید بازتنظیم یا متوقف شود.

در صورتی که عملکرد مثبت باشد، همکاری به‌صورت خودکار وارد فاز توسعه می‌شود.

پرسش ۱۰ :چرا درصد همکاری انحصاری وجود دارد و چطور محاسبه می‌شود؟

پاسخ:

این درصد، سهم همکاری انحصاری Online Soft در صورت عقد قرارداد رسمی است.

اعداد به‌صورت زیر تعریف شده‌اند:

- پلن ۱۵،۰۰۰ لیر → ٪۱۵
- پلن ۲۵،۰۰۰ لیر → ٪۱۵
- پلن ۳۵،۰۰۰ لیر → ٪۱۰
- پلن ۵۵،۰۰۰ لیر → ٪۰

پس از شش‌ماه اول، اگر بازدهی و رشد برند به‌صورت ملموس برای کارفرما اثبات شود،

درصد انحصاری می‌تواند تا سقف **٪۲۵** افزایش یابد، مشروط بر توافق دوطرفه و تحقق شاخص‌های تعیین‌شده.

پرسش ۱۱ :شرایط فسخ یا تمدید قرارداد چیست؟

پاسخ:

قرارداد اولیه برای **۱۲ ماه میلادی** تنظیم می‌شود.

در صورت فسخ بدون دلیل، هر طرف موظف است **خسارتی معادل یک ماه هزینه‌ی پلن انتخابی** را پرداخت کند.

در پایان دوره، در صورت تحقق شاخص‌ها و رضایت دوطرف، تمدید قرارداد با شرایط به‌روز امکان‌پذیر است.

پرسش ۱۲ :حفاظت از داده‌های برند چطور انجام می‌شود؟

پاسخ:

تمام داده‌ها، محتوای تصویری و اطلاعات مشتریان متعلق به برند مسی‌خانم هستند.

Online Softتنها مجاز به استفاده‌ی محدود از محتواها برای نمونه‌کار (Portfolio) با حفظ حریم برند است.

دسترسی به داده‌ها کاملاً محدود و طبق قوانین رسمی ترکیه تنظیم می‌شود.

پرسش ۱۳ :آیا زمان خاصی برای حضور تیم در رستوران تعیین شده؟

پاسخ:

بله. بسته به نوع پلن، زمان حضور تیم مشخص است:

- پلن ۱۵،۰۰۰ و ۲۵،۰۰۰ لیر: حضور ۲ تا ۴ روز در هفته، هر بار حدود ۲ ساعت
- پلن ۳۵،۰۰۰ لیر: حضور روزانه پاره‌وقت برای عکاسی، فیلمبرداری و مدیریت محتوا
- پلن ۵۵،۰۰۰ لیر: حضور منظم و هماهنگ با نیاز رویدادها، شب‌های خاص و برنامه‌های ویژه

در این پلن‌ها، حضور تمام‌وقت فیزیکی جای خود را به پشتیبانی ترکیبی حضوری و آنلاین داده تا هم بهره‌وری بالا رود و هم هزینه‌ها کنترل شوند.

۹–۱۴ .جمع‌بندی فصل نهم

پاسخ به پرسش‌های بالا مسیر شفاف و قابل‌اعتماد همکاری را نشان می‌دهد.

Online Softبا رویکرد تحلیلی، منطقی و منصفانه، آماده است همکاری‌ای را رقم بزند

که نه‌تنها باعث رشد برند مسی‌خانم شود، بلکه الگویی برای سایر برندهای ایرانی در ترکیه باشد.